

Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante

data, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you

provided by Portal de Revistas Científicas

Universidad Jaume I (Castellón, España)

Recibido: 19 de marzo de 2008

Aceptado: 4 de junio de 2008

RESUMEN

Entre políticos y periodistas se establecen, diariamente, numerosos intercambios fruto de la necesidad mutua existente entre ambos. Estas relaciones son fundamentales para la construcción de la realidad social, para la articulación de las preocupaciones y prioridades ciudadanas y para la estructuración de la opinión pública en las sociedades actuales. Por ello, describir y entender las correspondencias entre estas instancias resulta esencial. En este sentido, este artículo propone cinco patrones para caracterizar y explicar las interacciones que se dan entre periodistas y políticos. Entre ellos, se presta especial atención al modelo de la negociación constante, que constituye una nueva aportación teórica al estudio de esta importante cuestión.

Palabras clave: periodismo, política, modelos de relación, negociación constante, comunicación política.

Models of relationship between journalists and politicians: The perspective of the constant negotiation

ABSTRACT

Numerous exchanges are established between politicians and journalists daily. These relationships are basic for the construction of the social reality, the articulation of the citizen's priorities and the structuring of the public opinion in the current societies. Because of that, to describe and to understand the correspondences among these applications is essential. In this sense, this paper suggests five patterns to characterize and to explain the interactions that occur between journalists and politicians. Among them, attention is paid special to the model of the constant negotiation, which constitutes a new theoretical contribution to the study of this important question.

Keywords: journalism, politics, relationship models, constant negotiation, political communication

SUMARIO: 1. Introducción: entre la necesidad mutua y la simbiosis compleja. 2. Cinco patrones de relación entre periodistas y políticos. 3. Las bases de la interacción. 4. El modelo de negociación constante. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción: entre la necesidad mutua y la simbiosis compleja

El periodismo y la política aparecen como dos ámbitos estrechamente conectados en las sociedades actuales. Los actores de uno y otro campo se ven abocados a desarrollar un permanente juego de intercambios. Ambos se hallan bajo un marco de actuación que los condena a relacionarse irremediabilmente. Estos encuentros responden al hecho que entre estas dos instancias existe una necesidad mutua. Los sujetos políticos precisan de los periodistas para hacer llegar sus mensajes y sus propuestas a la ciudadanía de manera rápida y eficaz. Más todavía si tenemos en cuenta, el contexto actual marcado por la primacía de la centralidad comunicativa de la actividad política (GROSSI, 1985a) y por la omnipresencia y el predominio social asumidos por el sistema mediático en nuestra época (THOMPSON, 1998). El recurso a los medios de comunicación ha asumido, hoy en día, un carácter ineludible para los actores políticos, hasta el punto que su acción no puede entenderse ni concebirse sin contar con la comunicación como un componente nuclear. En estos términos, el contacto con los periodistas se torna una rutina cotidiana para el sistema político (VON BEYME, 1995: 84).

No obstante, esta necesidad posee una naturaleza bilateral. En consecuencia, los periodistas requieren, asimismo, de los sujetos políticos para llevar a cabo su trabajo. Éstos les proporcionan una gran cantidad de materia prima para la elaboración de sus productos informativos, llegando a convertirse en verdaderas fuentes privilegiadas de la actualidad periodística (TUCHMAN, 1983). Los políticos constituyen un foco constante de generación de noticias al que la profesión periodística difícilmente puede renunciar.

Fruto de esta necesidad mutua, entre periodistas y políticos se establece una simbiosis compleja (ORTEGA, 2003). Ambos gestionan, conjuntamente, la esfera pública central (SAMPEDRO, 2000: 42), que se configura como el espacio en el seno del cuál se moldea tanto el debate público como nuestra visión del mundo (BERGER y LUCKMANN, 1968; SCHÜTZ y LUCKMANN, 2003). Fruto de esta administración compartida, ambos sistemas gozan de la capacidad de determinar los contenidos, prioridades y límites de esta esfera pública central. De esa forma, periodistas y políticos participan en la definición de la realidad social (SCHÜTZ, 1995), en la articulación de nuestra percepción de la política y en la estructuración del proceso de formación de las opiniones (CASERO, 2002). Ambos forman, así, un binomio imprescindible, marcado por una compleja red de influencias recíprocas e interdependencias. Al compartir un espacio común, entre ellos se establece un estrecho contacto. Una cercanía que, en España, ha sido una constante desde la época de la Transición (GÓMEZ MOMPART, 1999) y que, hoy en día, resulta se ha agudizado especialmente (DIEZHANDINO, 2007: 130).

No obstante, esta relación se desarrolla en un marco concreto, caracterizado por el fenómeno de la mediatización (MAZZOLENI y SCHULZ, 1999; SCHULZ, 2004). A

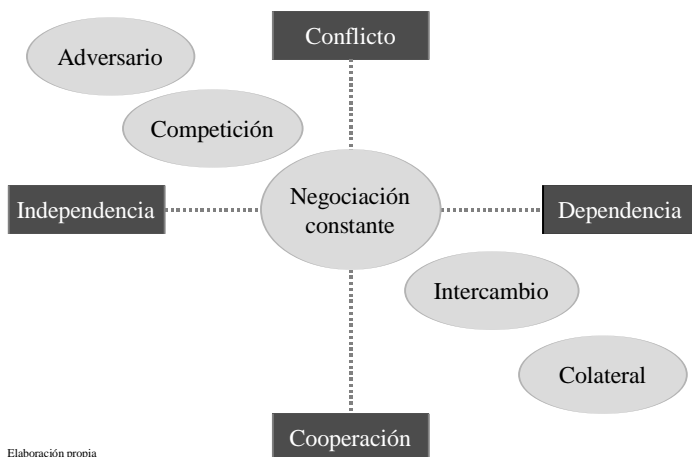
consecuencia del mismo, los medios, especialmente la televisión, se convierten en el escenario donde se representa socialmente la política a ojos de la ciudadanía. En el lugar de encuentro donde confluyen los actores que participan de las dinámicas de la comunicación pública (GROSSI, 2004). Los medios periodísticos asumen, así, una doble condición: sujeto activo, por un lado, y arena política, por otro. Además, al ser la plataforma en la que se escenifica la política, el sistema mediático impone las condiciones y las normas bajo las cuáles los sujetos políticos deben aparecer en sus espacios. Con ello, goza de un enorme poder, ya que éstos se ven conminados a adaptarse a las lógicas y los formatos mediáticos.

La mediatización implica, pues, que el orden social se transforme, progresivamente, en un orden mediático (ALTHEIDE y SNOW, 1991), en el cuál la percepción de la política y, en general, del mundo que nos rodea se establece, cada vez más, a partir de la representación simbólica aportada por los medios (GROSSI, 1985b). En este sentido, los ciudadanos tienden, cada vez más, a conocer, discutir y actuar políticamente a partir de una experiencia indirecta de la vida política gracias a la mediación aportada por el periodismo. El sistema mediático adquiere, así, un papel clave en tanto que infraestructura funcional para el desarrollo de la actividad política.

Con todo, las relaciones entre periodistas y políticos, que se insertan en este particular contexto, constituyen un aspecto esencial para las actuales democracias. La naturaleza de los intercambios que se dan entre ambos ámbitos, y las consecuencias de los mismos, son fundamentales para la conformación y funcionamiento de la esfera pública central. Por ello, aparecen como un objeto de estudio preferente a tener en cuenta. En este sentido, en este artículo se presenta una síntesis de los principales patrones que han intentado dar cuenta de las interrelaciones entre periodistas y políticos. Posteriormente, se propone una nueva tipología que pretende contribuir a explicar las complejas dinámicas que vinculan a estos dos sistemas. Se trata del modelo de la negociación constante, que parte la aplicación de una perspectiva interactiva al estudio de esta cuestión.

2. Cinco patrones de relación entre periodistas y políticos

La relación entre el sistema mediático y el político puede asumir formas muy diversas. La complejidad de estas dinámicas y las peculiaridades de los contextos sociopolíticos nacionales en las que se insertan (HALLIN y MANCINI, 2004), determinan la inexistencia de un patrón único para caracterizar y describir las interacciones entre ambos ámbitos. Por ello, se proponen, aquí, cinco modelos para facilitar la aproximación a esta cuestión. Su identificación se basa en la articulación de dos grandes ejes: el grado de independencia o dependencia de los periodistas respecto de los sujetos políticos, es decir su nivel de autonomía profesional, y la naturaleza conflictiva o cooperativa de los vínculos que los unen. La intersección de estas dos líneas divisorias permite enmarcar y caracterizar los diferentes tipos de relación que puede originarse entre organizaciones mediáticas y partidos e instituciones políticas (Gráfico 1).

Gráfico 1: Modelos de relación entre periodistas y políticos

El primero es el modelo adversarial que se encuentra anclado en la teoría liberal, procedente del siglo XVIII. Sus orígenes y expansión se sitúan en los Estados Unidos gracias a la existencia de una asentada tradición de libertad de prensa, férreamente protegida y salvaguardada constitucionalmente (MARTÍNEZ ALBERTOS, 1994). En este contexto, el periodismo se concibe como un cuarto poder o un verdadero “gobierno en la sombra” (GRABER, 1995: 119). Su función estriba en supervisar sistemáticamente la actuación del sistema político e informar de la misma a los ciudadanos, para que éstos puedan obrar en consecuencia. Actúa, así, como contrapeso, desde una perspectiva netamente defensiva (CURRAN, 2005: 250), para evitar los abusos del poder político y proteger tanto los intereses públicos como los valores democráticos. Lejos de desarrollar un papel subordinado a las directrices políticas, los periodistas sólo deben lealtad a su público, al conjunto de ciudadanos. En su nombre, llevan a cabo una intensa labor de vigilancia, escrutando la acción política a modo de perro guardián (*watchdog*), desde una posición de obligada independencia y equidistancia basada en el predominio de la ideología de la objetividad (SCHUDSON, 2001). Una tarea que tuvo en el mítico caso *Watergate* (1972), que costó el cargo al presidente estadounidense Richard Nixon, uno de sus puntos culminantes.

La asunción de una constante actitud de control y fiscalización de la actuación de los políticos genera múltiples tensiones entre éstos y los periodistas. La relación entre ambos ámbitos se articula a partir de la rivalidad y la desconfianza mutua. Esta circunstancia se traduce en la aparición de frecuentes enfrentamientos y en la puesta en práctica de campañas de hostigamiento, como la emprendida por el mandatario norteamericano George Bush tras el 11-S y las subsiguientes guerras de Afganistán e Irak (MASSING, 2005 y 2006). Con el argumento del patriotismo y de las amenazas para la seguridad nacional, han sido numerosas las ofensivas emprendidas por su Administración para imponer a los periodistas su visión y versión de los hechos a partir de la primacía de la verdad oficial incuestionable (CELIS, 2006), especialmente

con motivo de las informaciones sobre la guerra de Irak (GARCÉS CORRA, 2007). Este tipo de pugnas entre periodistas y políticos provoca, entre otros efectos, el predominio de noticias negativas (CANEL, 1999: 148), que pueden suscitar su descrédito generalizado, fomentando el rechazo de la ciudadanía y su alejamiento respecto de los temas políticos.

En el extremo opuesto, se sitúa la segunda modalidad de relación entre periodistas y políticos. Se trata del modelo colateral que se caracteriza por el predominio del paralelismo político. Los periodistas aparecen, aquí, como portavoces de puntos de vista similares a los sostenidos por partidos e instituciones políticas, hecho que los convierte en paladines de ideas y posiciones defendidas por sujetos del sistema político. Pese a que conservan su independencia aparente y formalmente, actúan respondiendo a pautas trazadas por la clase política. El sistema mediático se ve subordinado, así, a la lógica política, perdiendo parte de su autonomía profesional. Su sometimiento a directrices y objetivos propios de los actores políticos los coloca, con mayor o menor grado de intensidad en función de cada caso y cada contexto, bajo los parámetros de la instrumentalización política (HALLIN y MANCINI, 2004). Se trata, pues, de un periodismo “complaciente” (VON BEYME, 1995: 82), en el que predomina un tipo de profesional que asume un papel de abogado o de “defensor” (CANEL, RODRÍGUEZ ANDRÉS y SÁNCHEZ ARANDA, 2000: 97), encargado de sostener en la esfera pública central una determinada opción política o una ideología.

Un ejemplo de este tipo de relación, la encontramos en la politización de la televisión pública a manos del Gobierno de turno, fenómeno muy frecuente en las últimas décadas en el Estado español. En este sentido, TVE ha estado, habitualmente, en el centro de la batalla política envuelta en constantes polémicas sobre su utilización partidista. No obstante, la subordinación gubernamental de esta cadena alcanzó sus cotas más altas entre junio de 2002 y marzo de 2004. El tratamiento informativo de cuatro importantes sucesos que afectaron a la sociedad española convirtió la manipulación política de la televisión pública en un auténtico fenómeno social de grandes dimensiones (GÓMEZ MONTANO, 2006: 168). Fueron la jornada de huelga general del 20 de junio de 2002, la crisis ecológica propiciada por el hundimiento frente a las costas españolas del buque petrolero Prestige, la movilización ciudadana contra la guerra de Irak y los atentados terroristas del 11-M en Madrid (CASERO, 2008).

En todos estos casos, TVE actuó como correa de transmisión de los intereses del Ejecutivo presidido por José María Aznar (PP), acatando y sosteniendo su discurso, por un lado, y legitimándolo y amplificándolo públicamente, por otro. Incluso, en julio de 2003, la Audiencia Nacional condenó a TVE por manipulación informativa en relación con su cobertura de la huelga del 20-J. Era la primera vez en la historia que una cadena pública europea era reprobada en los tribunales de justicia por vulnerar el derecho a la información al descuidar los principios de veracidad, pluralidad e independencia. Bajo estas condiciones, se vislumbra cómo la información periodística se convierte en un arma propagandística utilizada por los resortes gubernamentales en

beneficio propio (HUMPHREYS, 1996). No obstante, un exceso de control político puede redundar en fenómenos de pérdida o deterioro de la credibilidad de los periodistas (DIEZHANDINO, 2007: 131), un valor que resulta esencial para la narración y el relato periodístico (CASALS CARRO, 2005).

El tercer modelo que da cuenta de las relaciones entre periodistas y políticos es el de la competición (BORRAT, 1989). Bajo esta perspectiva, ambos ámbitos pugnan por controlar la definición de los problemas políticos que afectan a la ciudadanía y de las percepciones públicas a ellos asociadas. En este contexto, las organizaciones mediáticas buscan un poder de influencia alternativo al detentado por los partidos e instituciones políticas. En esta lucha por el dominio de las representaciones simbólicas colectivas (GERSTLÉ, 2005), los periodistas “hacen política” (MAZZOLENI, 2004), bajando al mismo terreno en el que se mueven los actores políticos y disputándoles el espacio. En juego están los mismos objetivos: el liderazgo de la opinión pública, el consenso, la credibilidad y la legitimación. Para alcanzarlos, los periodistas están dotados de un elevado grado de autonomía y se encuentran distanciados de los sujetos políticos, con quienes rivalizan. Pese a ello, el conflicto no aparece como la única opción, como en el caso del modelo adversarial, que guía la interacción entre periodistas y políticos. La competición entre ambos sistemas puede asumir, en algunas ocasiones, otras formas, asociadas a una naturaleza de carácter cooperativo.

Una demostración palpable de este modelo de la competición la aporta el programa *El candidato de la gente*. Se trata de un *reality show*, emitido por cadena argentina América TV a finales de 2002, en el que 16 concursantes, de un total de 800 que participaron en el *casting*, compitieron para encabezar la lista de una nueva formación política, el Partido de la Gente, creada ex profeso para presentarse al Congreso de la Nación en las elecciones de marzo de 2003. Entre los aspirantes figuraban desde un vendedor ambulante hasta el Defensor Adjunto del Pueblo pasando por un travestí que se dedicaba a la prostitución, un *showman* en paro o un ingeniero atrapado en el corralito. Cada uno de ellos, debía presentar proyectos de solución para los problemas sociales más apremiantes del país (MARELLI, 2002). A partir de un sistema de elección, basado en una votación telefónica, la audiencia era la encargada de determinar la identidad del *telediputado*.

Este formato tuvo su continuación en Estados Unidos con el programa *American Candidate*, destinado a seleccionar un aspirante a la Casa Blanca y emitido en 2004 por el canal FX, perteneciente a News Corporation, el emporio mediático de Rupert Murdoch. Este tipo de fenómenos revelan algunas cuestiones de calado. En primer término, ponen de relieve el fuerte incremento de la espectacularización de la política, que llega al punto de asimilar las elecciones a un concurso. En segundo lugar, ejemplifican el descenso de la televisión al ámbito político para disputar el espacio a los sujetos políticos convencionales en su propio terreno. Se impone, así, un modelo de relaciones basado en la competición, dónde el sistema mediático pugna por doblegar al sistema político.

La cuarta variante que recoge la relación entre periodistas y políticos corresponde al modelo del intercambio. Su punto de partida estriba en la mutua dependencia existente entre ambos sistemas (BLUMLER y GUREVITCH, 1995: 32-33). Esta necesidad recíproca provoca que tanto los actores mediáticos como los políticos prefieran el acuerdo al conflicto. Sus interacciones pasan, así, a configurarse desde la primacía del intercambio de recursos. Bajo esta visión pragmática, se instaura una colaboración táctica a largo plazo, orientada a la obtención de beneficios para ambas partes. En estas condiciones, en muchos casos, la relación entre periodistas y políticos se conforma desde de los parámetros del clientelismo (HALLIN y PAPATHANASSOPOULOS, 2002). Así, por ejemplo, un medio televisivo ofrece un tratamiento informativo favorable al Gobierno y, paralelamente, arremete contra sus rivales políticos como pago por la obtención de nuevas concesiones administrativas o licencias de emisión para abrir nuevas estaciones de radio o establecer nuevos canales de televisión, potestad que se encuentra bajo el control gubernamental.

La Xunta de Galicia protagonizó, en abril de 2005, un caso de esta naturaleza. Meses antes de las elecciones autonómicas, este Ejecutivo suscribió convenios con casi 40 medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, por un valor total cercano a los 2 millones de euros a cambio de que éstos informaran acerca de las actividades de la institución y de su presidente, en aquellos momentos, el histórico fundador del Partido Popular (PP), Manuel Fraga (*El País*, 21.05.2006). Un acuerdo que suscitó numerosas sospechas y airadas protestas.

Pese a su carácter consensual, el enfoque del intercambio no excluye los enfrentamientos y rivalidades, aunque su aparición resulta menos habitual que en los modelos de corte antagonista (adversarial y competitivo). Esta circunstancia implica que, a pesar de su interdependencia, ambos sistemas preservan su autonomía relativa y no se hallan en una posición de subordinación *a priori*. El modo y la forma de sus intercambios se define en función de la amplitud, diversidad y naturaleza de los recursos que cada actor político puede ofrecer a los periodistas y viceversa (MAZZOLENI, 2004).

Finalmente, el quinto patrón, que ocupa la posición central en el gráfico 1, corresponde al modelo de la negociación constante. A la exploración detallada de esta modalidad de relación entre periodistas y políticos dedicamos los próximos epígrafes por la importancia y centralidad que ha asumido en el escenario actual.

3. Las bases de la interacción

Actualmente, los actores políticos se ven en la necesidad de relacionarse con el sistema mediático y, especialmente, con la televisión, para entrar en contacto con la ciudadanía (BERRIO, 2000: 116). El predominio de las modalidades comunicativas basadas en la heteroproducción provoca que la acción política deba fundarse obligatoriamente a partir de la presencia estructural y funcional de los periodistas en la esfera pública (BADÍA, 1992: 60). En estas condiciones, la interacción entre ambos ámbitos pasa al primer plano, situándose en el origen del modelo de la negociación constante.

Este patrón entiende la relación entre periodistas y políticos como el fruto de la interacción continua entre estos dos sistemas sociales dotados de relativa autonomía (GROSSI, 1987; CASERO, 2003). Esto implica que las transacciones se llevan a cabo, a priori, desde posiciones de igualdad de condiciones. Es decir, como punto de partida, ningún sistema se ve sometido al otro, sino que cada uno conserva cierto grado de independencia. El periodismo no está subordinado a la política ni a la inversa, aunque esta situación puede alterarse en función de la naturaleza y la forma que tomen las interrelaciones entre ambos ámbitos.

La negociación entre los actores mediáticos y los sujetos políticos se basa en el establecimiento de relaciones de recíproca influencia (SORRENTINO, 2002). Los dos sistemas, como afirmábamos al inicio, se ven atravesados por diversos condicionamientos mutuos. Los periodistas necesitan de la materia prima proporcionada por los sujetos políticos para elaborar sus noticias y, por ello, les concede el estatus de fuentes informativas privilegiadas (TUCHMAN, 1983: 147-170). A su vez, al producir y difundir imágenes sobre la política, el periodismo afecta a las modalidades de funcionamiento del sistema político, que debe respetar, aceptar y adaptarse a sus lógicas narrativas y a sus exigencias técnicas internas si desea relacionarse eficazmente con los aparatos mediáticos, y aprovechar su potencial simbólico en beneficio propio.

El sistema mediático asume, así, un rol de sujeto de influencia dentro de la actividad política (SAPERAS, 2002). Deja de ser un mero canal pasivo por el que circulan, sin sufrir modificaciones en su forma y contenido, los mensajes elaborados por los actores políticos que van al encuentro de la ciudadanía. No se limita únicamente a transmitir las actividades del sistema político, sino que contribuye a moldear su presentación pública y su significado social. Las rutinas y procesos de producción de la información, por un lado, y la función de selección periodística, por otro, introducen variaciones en los mensajes políticos, que sufren diversas alteraciones que inciden en su percepción y relevancia pública.

No obstante, a la hora de dar forma a la política en la esfera pública, los periodistas no gozan de un margen de maniobra absoluto e ilimitado. Lejos de elaborar su versión de los hechos en solitario, su acción se ve influenciada por otros sistemas sociales, entre los que sobresalen el económico y el político (CEBRIÁN HERREROS, 2004). Se sitúan, así, en el centro de una compleja telaraña (REIG, 2007), tejida por diversos pesos y contrapesos. Éstos inciden en la configuración de las representaciones simbólicas de los acontecimientos y problemas sociales articuladas por los periodistas.

La realidad política aparece, así, como el fruto de múltiples flujos y relaciones que se instauran, prioritariamente, entre periodistas y sujetos políticos, aunque sin olvidar el posible concurso de otros ámbitos sociales (actores económicos, movimientos sociales, grupos de presión,...). Todas estas transacciones confluyen en una dinámica compartida de estructuración pública de la política. El conocimiento que de la misma llega a los ciudadanos, a través de los canales mediáticos, aparece como una realidad

negociada (CASERO, 2004), consecuencia de las constantes interacciones que se erigen entre los actores políticos y los periodistas. Bajo estos parámetros, la realidad política es el resultado de la co-definición operada, principalmente, por ambos sistemas, obligados a desplegar incesantes interrelaciones.

Esta concurrencia de otros ámbitos, especialmente de la política, en la construcción de la realidad mediática se debe al carácter transversal del periodismo (ORTEGA, 2003: 76). Su presencia se extiende por todo el seno de la sociedad, circunstancia que facilita su entrada en contacto con otros sistemas y sujetos. Para cumplir con su cometido, socialmente asignado y legitimado, necesita imperativamente dirigirse a otros ámbitos para recabar datos que sirvan de base para la elaboración sus productos y relatos informativos, desempeñando, con ello, su papel central en la mediación simbólica de las experiencias sociales. En estas relaciones, los periodistas no pierden su propia identidad cimentada en una ideología profesional, unos valores compartidos y en unas rutinas productivas claramente delimitadas. Pese a sus incesantes intercambios con otros sectores sociales, mantienen su manera de hacer, sus objetivos corporativos y sus funciones sociales (BERRIO, 2000: 116).

La negociación entre periodistas y políticos, que configura la realidad política, no tiene que tender forzosamente al concierto o al acuerdo. Las transacciones entre ambos actores pueden asumir diferentes formas que van desde el enfrentamiento a la cooperación. La coincidencia o divergencia entre objetivos y estrategias de unos y otros determina la naturaleza de la interacción. En los casos de colisión de intereses, se asiste a la creación de conflictos y tensiones, mientras que en los momentos de colaboración se vive la instauración de afinidades político-mediáticas de intensidades diversas (BORRAT, 2006). Cada ámbito posee una serie de funciones y, como consecuencia del ejercicio de las mismas, puede ofrecer diversos incentivos específicos al otro, ligados al poder político o al simbólico (THOMPSON, 1998). Estos recursos constituyen la base de las connivencias o las discrepancias entre ambos.

Las alianzas o las disputas pueden establecerse globalmente entre sistemas, pero, habitualmente, suelen generarse entre actores específicos pertenecientes a ambos ámbitos. A este nivel micro, un mismo sujeto político puede mantener una contienda con un operador televisivo y, paralelamente, gozar de las simpatías y el apoyo de otro. La complejidad que pueden adoptar las interacciones resulta muy elevada, circunstancia que determina que el modelo de la negociación constante no se vea abocado indefectiblemente a una dinámica consensual o a la búsqueda de la unanimidad. La realidad política resultante de las transacciones entre periodistas y políticos puede fundarse tanto en la conformidad, suscitando una versión ampliamente compartida, como en la desavenencia, dando lugar a fuertes antagonismos y discrepancias sobre su significado final.

La negociación entraña el establecimiento de una pugna, de tipo transaccional, por la definición de los acontecimientos y temas que, diariamente, integran la agenda pública. Esta dinámica está destinada a orientar la atención y la percepción

ciudadanas, con la finalidad de encauzar el proceso de formación de la opinión pública en una dirección determinada. El objetivo último de los participantes en esta interacción es la obtención de suficiente influencia política para incidir en la definición de la realidad política en beneficio propio.

Este modelo de relación entre periodistas y políticos se basa en el carácter constante de las interacciones entre ambos. Es decir, los dos sistemas se hallan unidos por transacciones incesantes e interrumpidas. Esto se debe, entre otras causas, a su vinculación con la construcción de la actualidad periodística. Su periodicidad diaria y su naturaleza permanente conllevan la instauración de una relación entre actores mediáticos y políticos marcada por la estabilidad y la continuidad. Éstos deben encontrarse e interrelacionarse, prácticamente, a diario, ya que la maquinaria informativa nunca se detiene, elaborando y difundiendo cada día nuevas noticias.

El carácter constante de la negociación entre el medio televisivo y el sistema político se ve reforzada por la ampliación temporal de la competición político-electoral. Los estrictos confines que separaban las consultas electorales de los períodos de gobierno tienden a ser cada vez más flexibles, hasta casi desaparecer por completo (RONCAROLO, 1994: 14). Estas dos fases se entrelazan y se superponen, dando lugar al fenómeno de la “campaña permanente” (BLUMENTHAL, 1980). Esto provoca que la solicitud de adhesiones y apoyos entre la ciudadanía, la aplicación de estrategias comunicativas y de imagen destinadas a adquirir o mantener la notoriedad pública, el impulso de dinámicas destinadas a influir en la opinión pública y la búsqueda de visibilidad mediática por parte de los sujetos políticos se extiendan más allá del momento electoral, pasando a abarcar la práctica totalidad del proceso político. Una transformación que coloca al sistema mediático, con la televisión a la cabeza, en el núcleo de la actividad política y reivindica la importancia trascendental que asumen las interacciones con los periodistas para el desarrollo de la acción política. En este contexto, los actores de ambos ámbitos interactúan entre sí, luchando por lograr visibilidad, poder e influencia en la esfera pública (VACCARI, 2007: 73).

Finalmente, el carácter constante de la negociación introduce altas dosis de dinamismo a la relación periodismo-política. Ésta se encuentra sometida a perpetuas mutaciones en un escenario que se distingue por su extraordinaria inestabilidad. Las lógicas de conflicto o cooperación entre los actores políticos y periodísticos son susceptibles de padecer cambios y alteraciones en función de la evolución de los intercambios y del contexto socio-político. Así, tanto las alianzas como las discrepancias, aunque especialmente las primeras, están sujetas a frecuentes y rápidas erosiones. La co-gestión diaria y sistemática de la construcción de la realidad política puede introducir tensiones y modificar los objetivos y estrategias de ambas partes en cualquier momento, deteriorando las bases de su colaboración o instituyendo nuevas afinidades.

4. El modelo de la negociación constante

En este contexto, marcado por la inestabilidad, se despliegan las interacciones entre periodistas y políticos que definen conjuntamente la realidad política que llega a los

ciudadanos. Esta es, precisamente, la esencia del modelo de la negociación constante. Para concluir con su caracterización conviene abordar su descomposición en diversos niveles entrelazados entre sí y, posteriormente, examinar los flujos comunicativos que produce. Así, como muestra el gráfico 2 (letra A), la transacción entre periodistas y políticos debe entenderse, en primer lugar, como una interrelación entre sus respectivos sistemas desde posiciones de relativa autonomía y en el marco de múltiples y recíprocas influencias.

No obstante, profundizando en esta caracterización inicial, se pueden describir dos niveles más complejos que culminan la articulación de este modelo. El segundo (gráfico 2, letra B) engloba las interacciones internas a cada sistema o negociaciones intra-sistema. Junto a las transacciones globales, propias del nivel anterior, existen numerosas interrelaciones instauradas entre los actores integrantes de cada uno de estos ámbitos. Consecuentemente, los diferentes medios periodísticos despliegan abundantes intercambios, dando forma al sistema mediático. Una dinámica análoga se produce entre los diversos actores implicados en la competición política.

El sistema mediático no es sólo la suma de medios y tecnologías para la elaboración y difusión de informaciones y otros productos, sino que también engloba las influencias, las interacciones y las sinergias que mantienen sus integrantes (BERRIO, 2000: 90). Entre ellos, existe una elevada interdependencia, ya que los diarios recogen las noticias tratadas el día anterior por la televisión y ésta incluye en sus espacios la lectura de los titulares de portada de los principales rotativos, por citar un ejemplo. Se activa, así, un complejo mecanismo de reproducción mediática ampliada (THOMPSON, 1998) que concede una fuerte relevancia y resonancia pública a los hechos, temas y problemas que integran la realidad periodística. Esta repetición de, prácticamente, los mismos contenidos en diferentes medios, contribuye a la fijación de eventos y significados en la memoria colectiva, estructurando las prioridades ciudadanas mediante la configuración de una agenda pública fuertemente unitaria.

La negociación intra-sistema está gobernada, igualmente, por la presencia de dinámicas de cooperación y enfrentamiento entre los diferentes componentes de cada ámbito. Por lo tanto, las relaciones entre los integrantes de cada sistema se articulan a partir de la primacía de una u otra de estas formulas. Naturalmente, en el seno de un mismo sistema, pueden imperar modalidades de relación diversas. Por ejemplo, volviendo al gráfico 2 (letra B), en el caso de los medios periodísticos, entre el M1 y el M2 puede reinar una colaboración fluida, mientras que, paralelamente, entre el M1 y el M3 pueden aflorar las desavenencias. Y, así, sucesivamente.

El establecimiento de este tipo de relaciones depende, en gran medida, de la competencia que exista en el seno de cada sistema. Por ejemplo, en el caso de las organizaciones televisivas, los procesos iniciados a raíz de la desregulación del medio, y la consiguiente emergencia de operadores comerciales sustentados en el capital privado, se han traducido en la aparición de feroces luchas por mejorar las cifras de audiencia en aras a lograr los mayores recursos publicitarios posibles, que constituyen

el principal activo en la financiación de las empresas televisivas actuales (BUSTAMANTE, 1999; GIORDANO y ZELLER, 1999). En este contexto, la competencia salvaje y la búsqueda de la rentabilidad de sus productos, en términos publicitarios, se han impuesto como marco general de las relaciones en el interior del sector televisivo y, en general, del sistema mediático. De manera similar, la naturaleza conflictiva o cooperativa de las interacciones desplegadas entre sí por los actores políticos depende, en gran parte, de las características del sistema de partidos y del régimen electoral vigentes en cada país. Aunque, igualmente, suelen encontrarse, habitualmente, presididas por una férrea competencia encaminada a la maximización del voto y el apoyo ciudadano.

Finalmente, el tercer nivel del modelo de la negociación constante corresponde a las interacciones intra e inter-sistema (gráfico 2, letra C). Se incluyen, aquí, tanto las transacciones internas a cada uno de los ámbitos como las activadas entre los periodistas y los sujetos políticos. Así, cada actor periodístico se interrelaciona con el resto de integrantes del sistema mediático y, paralelamente, establece intercambios con los diferentes componentes del sistema político de manera individualizada. Todo ello, partiendo de la institución de lógicas que van del enfrentamiento a la colaboración en cada caso. Conviene recordar que este conjunto de conexiones y reciprocidades no tiene que tender obligatoriamente al concierto, ya que no estamos ante un patrón de índole exclusivamente consensual. El conflicto y la competencia resultan perfectamente admisibles, e incluso, en determinadas ocasiones y contextos, frecuentes.

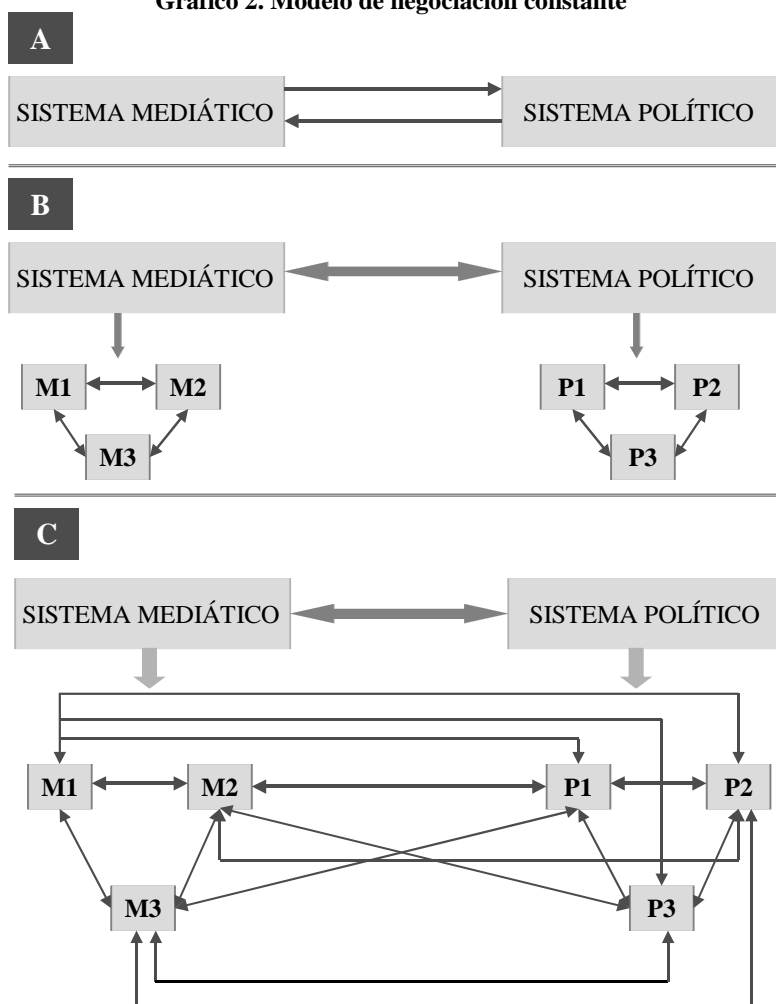
El modelo de la negociación constante se funda en una compleja dinámica relacional. Las interacciones se despliegan en múltiples direcciones y ámbitos involucrando, en mayor o menor medida, a la totalidad de los actores políticos y periodísticos presentes en cada sociedad. Pese a esta notable dinámica transaccional, ambos sistemas conservan su propia identidad y sus funciones sociales específicas: la producción de decisiones colectivamente vinculantes sobre asuntos públicos, en el caso de la política, y la elaboración de representaciones simbólicas sobre experiencias sociales, y su posterior difusión a la ciudadanía, en el del periodismo. Mantienen, por ello, su relativa autonomía, pese a las incesantes interrelaciones que protagonizan.

La relación entre periodistas y políticos puede derivar hacia el predominio de la autorreferencialidad. En estas situaciones, los partidos e instituciones políticas se sirven tanto de las noticias como de las infraestructuras mediáticas para dialogar entre sí (MARLETTI, 1985). La información periodística se conforma como una plataforma, como un medio de interlocución, usado por los actores políticos para, a través de declaraciones públicas, lanzarse múltiples apelaciones, articular valoraciones políticas y poner en circulación diferentes significados que compiten por influenciar la definición de la realidad política en uno u otro sentido. En estas condiciones, la política se convierte en sujeto y objeto de la comunicación mediática. La activación de este tipo de dinámicas se potencia en aquellos acontecimientos de carácter conflictivo como las crisis políticas (CASERO, 2004). Su exceso puede desembocar en fenómenos

de hiperpolitización que se traducen en un aumento de las distancias entre la clase política y la ciudadanía, ya que ésta, generalmente, se encuentra poco interesada en las vicisitudes cotidianas del intercambio de declaraciones entre sujetos políticos.

La transacción constante entre el periodismo y los actores políticos, que, generalmente, pasa inadvertida a los ojos de los ciudadanos, es clave en la configuración de la esfera pública central. Su preeminencia pone el acento sobre la importancia de la negociación continua de los significados y sentidos sociales vinculados a la acción política. Todo este diverso, complejo y multidireccional conjunto de interacciones resulta fundamental en la construcción de la realidad política que es transmitida a la colectividad por el sistema mediático y que contribuye a estructurar, en gran parte, el conocimiento sobre la política existente en la sociedad.

Gráfico 2. Modelo de negociación constante



Elaboración propia

5. Conclusiones

Como se ha puesto de manifiesto, existen diferentes modelos que permiten catalogar, caracterizar y explicar las relaciones que se establecen entre periodistas y políticos. Así, podemos identificar cinco grandes modalidades: la adversarial, la colateral, la de la competición, la del intercambio y la de la negociación constante. Pese a que cada una, posee sus rasgos distintivos y que su presencia se encuentra vinculada al contexto sociopolítico imperante en cada caso, todas ellas parten de la importancia que las interrelaciones entre estos ámbitos tienen para las democracias actuales. El periodismo asume, así, un papel altamente relevante para la estructuración de la realidad social, la agenda política y la opinión pública. Lejos de quedar reclusos a una mera función de canal, sus profesionales se alzan como actores decisivos para las sociedades actuales.

La apuesta que aquí se hace por el patrón de la negociación constante apunta a una concepción de la comunicación política como el resultado, diverso y heterogéneo, de una interacción constante, altamente dinámica y en perpetua mutación. Bajo sus postulados, periodistas y políticos dan forma, conjuntamente, al ámbito particular de relaciones y prácticas comunicativas que conciernen a la difusión, la representación, la percepción y la interiorización de la acción política en una determinada sociedad y cuya verdadera piedra angular es la interacción entre sus actores (GROSSI, 1987: 35). Un dominio en el que las formas de la política y el periodismo remiten las unas a las otras en un juego de múltiples y recíprocas influencias (BADÍA, 1992: 159). Todo ello, ante la omnipresencia del sistema mediático, especialmente de la televisión, que actúa como el catalizador que activa los mecanismos de intercambio y negociación en un contexto marcado por una creciente mediatización no sólo de la política, sino del conjunto de la sociedad.

6. Referencias bibliográficas

ALTHEIDE, David L. y SNOW, Robert P.

1991: *Media worlds in the postjournalism era*. New York, Aldine de Gruyter

BADÍA, Lluís

1992: *De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna*. Barcelona, Pòrtic

BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas

1968: *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu editores

BERRIO, Jordi

2000: *La comunicació en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*. Bellaterra, Servei Publicacions UAB; Castelló, Publicacions de la UJI; Barcelona, UPF; Valencia, Publicacions de la UV.

BLUMENTHAL, Sydney

1980: *The Permanent Campaign*. New York, Simon & Schuster

BLUMLER, Jay G. y GUREVITCH, Michael

1995: *The crisis of public communication*. London – New York, Routledge

BORRAT, Héctor

1989: *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili

BORRAT, Héctor

2006: “Los periódicos, narradores en interacción”, en FONTCUBERTA, Mar de y BORRAT, Héctor: *Periódicos, sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires, La Crujía

BUSTAMANTE, Enrique

1999: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona, Gedisa

CANEL, María José

1999: *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, Tecnos

CANEL, M. J., RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. y SÁNCHEZ ARANDA, J.J

2000: *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS

CASALS CARRO, María Jesús

2005: *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid, Fragua

CASERO, Andreu

2002: “Medios de comunicación y partidos políticos en la sociedad de la información”, en ALMUIÑA, Celso y SOTILLOS, Eduardo (coord.): *Del Periódico a la Sociedad de la Información. Vol. III*. Madrid, Sociedad Estatal España Nuevo Milenio

2003: “Televisión local y comunicación política: los perfiles de una interacción”, en LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y VILAR, Fernando (eds.): *Radio y televisión en el ámbito local*. Castellón, Publicaciones de la Universidad Jaume I

2004: “Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada de la realidad política”, en *Zer – Revista de estudios de comunicación*, nº 17, pp. 143-164. Bilbao, Universidad del País Vasco.

2008: “Estrategias políticas, construcción mediática y opinión pública en el 11-M. Un «caso excepcional»”, en SAMPEDRO, Víctor (coord.): *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las otras campañas*. Madrid, Ramón Areces, URJC y UGR.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano

2004: *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona, Gedisa

CELIS, Bárbara

2006: “La Casa Blanca contra el cuarto poder”, en *Cuadernos de Periodistas*, nº 7, pp. 11-20

CURRAN, James

2005: *Medios de comunicación y poder*. Barcelona, Hacer

DIEZHANDINO, M^a Pilar

2007: *Periodismo y poder. Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente*

desinformados. Madrid, Pearson Educación

GARCÉS CORRA, Raúl

2007: “La construcción simbólica de la opinión pública”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, pp. 55-81. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

GERSTLÉ, Jacques

2005: *La comunicación política*. Santiago de Chile, LOM

GIORDANO, Eduardo y ZELLER, Carlos

1999: *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*. Barcelona, Icaria

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís

1999: “Transformaciones sociocomunicativas del periodista en la España democrática”, en BARREDA, Carlos (ed.): *Del gacetero al profesional del periodismo*. Madrid, Fragua

GÓMEZ MONTANO, Alicia

2006: *La manipulación en televisión*. Madrid, Espejo de Tinta

GRABER, Doris

1995: “Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra”, en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.): *Comunicación Política*. Madrid, Universitas

GROSSI, Giorgio

1985a: *Rappresentanza e rappresentazione*. Milano, Franco Angeli

1985b: “Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà”, en *Problemi dell'Informazione*, X (3), pp. 375-388

1987: “Il campo de la comunicazione politica”, en PASQUINO, G. (a cura di): *Mass media e sistema politico*. Milano, Franco Angeli

2004: *L'opinione pubblica*. Roma-Bari, Laterza

HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo

2004: *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press.

HALLIN, Daniel y PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos

2002: “Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective”, en *Media, Culture & Society*, 24 (2), pp. 175-195

HUMPHREYS, Peter J.

1996: *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester, Manchester University Press

MARELLI, Sergio

2002: “El candidato de la TV. Videopolítica o chungá”, en *Etcéter@*, (<http://www.etcetera.com.mx/>), noviembre.

MARLETTI, Carlo

1985: *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. Torino, ERI-RAI

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís

1994: “La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 1, pp. 13-25. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

MASSING, Michael

2005: “¿Se acabaron las noticias? Amenazas a la prensa norteamericana (I)”, en *Cuadernos de Periodistas*, nº 5, pp. 33-50

MASSING, Michael

2006: “El enemigo está en casa. Amenazas a la prensa norteamericana (II)”, en *Cuadernos de Periodistas*, nº 6, pp. 23-46

MAZZOLENI, Gianpietro

2004: *La comunicazione politica*. Bologna, Il Mulino

MAZZOLENI, Gianpietro y SCHULZ, Winfried

1999: “Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?”, en *Political Communication*, nº 16 (3), pp. 247-261

ORTEGA, Félix

2003: “Políticos y periodistas. Una simbiosis compleja”, en *Telos*, nº 54, pp. 71-83.

REIG, Ramón

2007: *El periodista en la telaraña*. Rubí, Anthropos.

RONCAROLO, Franca

1994: *Controllare i media. Il presidente americano e gli apparati nelle campagne di comunicazione permanente*. Milano, Franco Angeli

SAMPEDRO, Víctor F.

2000: *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Tres Cantos, Istmo

SAPERAS, Enric

2002: “La premsa i la televisió com actors polítics: sobre l’anàlisi de la mediació política i de la recepció de la comunicació política”, en LORDA, Clara U. y RIBAS, Montserrat (eds.): *Anàlisi del discurs polític: producció, mediació i recepció*. Barcelona, IULA

SCHUDSON, Michael

2001: “The objectivity norm in American journalism”, en *Journalism*, nº 2 (2), pp. 149-170

SCHULZ, Winfried

2004: “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept”, en *European Journal of Communication*, nº 19 (1), pp. 87-101

SCHÜTZ, Alfred

1995: *El problema de la realidad social*. Buenos Aires, Amorrortu, 2ª ed.

SCHÜTZ, Alfred; LUCKMANN, Thomas

2003: *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires, Amorrortu, 1ª reimp.

SORRENTINO, Carlo

2002: *Il Giornalismo*. Roma, Carocci

THOMPSON, John B.

1998: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós

TUCHMAN, Gaye

1983: *La producción de la noticia*. Barcelona, Gustavo Gili

VACCARI, Cristian

2007: *La comunicazione politica negli USA*. Roma, Carocci.

VON BEYME, Klaus

1995: *La clase política en el Estado de partidos*. Madrid, Alianza.